



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



## **PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Adila Ramadhani<sup>(1)</sup>, Meylani Tuti<sup>(2)</sup>*

*Program studi manajemen perhotelan, Universitas Asa Indonesia*

*Ramadhaniadila9@gmail.com*

### **ARTICLE INFO**

Article history:

Received:

24 Juni 2024

Accepted:

15 Juli 2024

Available online:

18 Desember 2024

Keywords:

E-WOM; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

### **A B S T R A C T**

This research aims to determine the influence of EWOM, Brand Image, and Product Quality on purchasing decisions. The population in this study was Somethinc skincare users. The sampling technique used was accidental sampling with a total of 161 respondents. The data analysis method uses a structural equation model with the help of smartPLS software. The research results show that there is a significant influence of EWOM and Product Quality on purchasing decisions. Meanwhile, the results also show that there is no influence of Brand Image on purchasing decisions

### **A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM, Brand Image, Quality Product terhadap Keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai skincare somethinc. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 161 orang. Metode analisis data menggunakan structural equation model dengan bantuan software smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan EWOM dan Quality Product terhadap Keputusan pembelian. Sementara itu, hasil juga menunjukkan tidak ada pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan terus berkembang dari tahun ke tahun. Industri kecantikan populer di kalangan banyak orang, terutama wanita, dan berkembang pesat. Di zaman sekarang, wajah yang sehat dan bersih adalah dambaan setiap orang. Salah satu cara menjaga dan merawat kulit adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit. Skincare ialah kumpulan perawatan kulit yang digunakan untuk mengatasi berbagai masalah atau keluhan kulit. Salah satu contohnya adalah produk Somethinc, yang menjual produknya secara online melalui platform sosial media seperti Instagram, tokopedia, Shopee, dan juga secara offline seperti di toko dan mall, dengan memanfaatkan duta Korea untuk meningkatkan penjualan, Somethinc menjadi salah satu produk yang cukup terkenal baik di toko online maupun offline. Toko online menjual produk skincare dengan ukuran share in jar sebesar 3-5 ml untuk pelanggan pertama kali membeli agar dapat melihat apakah produk tersebut sesuai atau tidak dan mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli secara online.

Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen sebaiknya membaca review produk sebelum melakukan pembelian yang hanya tersedia melalui iklan. Beberapa faktor seperti kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko tidak signifikan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian dari pada hanya bergantung dari iklan. Electronic word-of-mouth (e-WOM) suatu barang atau jasa mempunyai arti penting bagi pelaku usaha. e-WOM memberikan konsumen cara untuk mengetahui suatu merek barang atau jasa yang memiliki beragam fitur dan dapat eksis dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui komunikasi e-WOM bahkan dalam situasi ketika orang yang membagikan informasi tersebut tidak dikenal oleh penyebar informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan di Internet. e-WOM juga merupakan opini, review, atau komentar pelanggan mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang diunggah ke media sosial atau Internet dan dapat diakses oleh banyak orang atau institusi. Studi sebelumnya oleh Gunawan & Pertiwi (2022) menemukan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyaknya jenis produk skincare yang menyesuaikan berbagai macam jenis tipe kulit masyarakat, sehingga pentingnya untuk memilih berbagai produk skincare yang terjamin kualitas produknya dan sudah teruji klinis keamanannya, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan potensial dan kebutuhan yang telah ditetapkan. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan layanan. Kualitas tidak selalu berarti "sempurna", namun sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melihat ini sebagai definisi yang lebih luas. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015), kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak jenis perawatan wajah dibuat karena berbagai metode perawatan wajah, jadi penting untuk memilih produk perawatan wajah yang berkualitas tinggi dan teruji klinis aman. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan laten maupun yang telah ditentukan. Menurut penelitian terdahulu oleh Anwar dan Satrio (2015) Kualitas produk

mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kosmetik Somethinc terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan penekanan pada bahan-bahan yang digunakan dan keamanan produk. Produk-produk ini dirancang untuk milenial berusia 13 tahun atau lebih, yang memiliki kulit yang berjerawat dan membutuhkan produk perlindungan.

Brand image adalah persepsi yang dapat diperoleh melalui informasi yang mereka dengar, lihat, atau pelajari, serta pengalaman pribadi dengan barang yang mereka beli (Pandiangan et al., 2021). Pendapat pelanggan tentang merek terkumpul dalam citra merek, dan karena tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa Brand image adalah persepsi masyarakat terhadap bisnisnya atau barang yang dijualnya. Studi sebelumnya oleh Anggraeni & Soliha (2020) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **E-WOM (Electronic word of mouth)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan di Internet. Beberapa pemasar menggunakan e-WOM untuk mempromosikan, menarik perhatian, dan menyebarkan informasi penting tentang merek mereka dengan cara yang tidak terduga dan mengejutkan. Pelanggan mencakup pelanggan saat ini, pelanggan lama, atau pelanggan potensial. E-WOM merupakan strategi untuk mengedukasi pelanggan agar mereka dapat berbicara dengan orang lain mengenai produk, layanan, dan harga. Jenis iklan ini memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan tertentu (P. Kotler & Armstrong, 2012). Dengan pesatnya pertumbuhan Internet, promosi dari mulut ke mulut telah berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, yang tidak lagi terbatas pada situasi diam tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial.

Baik pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan kepada masyarakat tentang e-WOM suatu barang atau jasa, penting bagi pelanggan dan pemilik bisnis. Bagi konsumen, word of Mouth (WOM) merupakan suatu panduan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang mempunyai karakteristik tertentu dan dapat terjadi kapan saja, siang atau malam. Komunikasi e-WOM dapat membantu konsumen memahami tanpa rasa takut. Elektronik mulut ke mulut berkembang dari media offline ke media online. Ini adalah pernyataan yang berisi pendapat atau ulasan singkat, padat, dan terus menerus tentang fitur (forum) produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan setelah mengalaminya, e-WOM pada platform termasuk Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Google+, dan lainnya. Ini dilakukan karena e-WOM dianggap sebagai komponen paling penting dalam keputusan pembelian konsumen (Bataneh, 2015). Indikator e-WOM adalah sebagai berikut: Mempelajari review produk secara online dari konsumen lain, Mengumpulkan informasi dari review produk online dari konsumen, Melakukan konsultasi online, Ungkapkan kembali kekhawatirannya jika seseorang tidak membaca materi web sebelum membeli, Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca artikel di Internet (Jalilvand & Samiei, 2012).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2016), review telah menjadi produk populer dimana kualitas produknya sangat tinggi. Anda tidak dapat yakin bahwa Anda perlu mengambil risiko karena Anda tidak yakin apa yang

perlu Anda lakukan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, sebaiknya baca review produk karena hanya dipengaruhi oleh iklan. tidak lepas dari beberapa factor seperti: faktor kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi terhadap resiko yang dihadapi dalam keputusan pembelian. konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian dari pda hanya bergantung dari iklan. Pernyataan tersebut di tegaskan dalam beberapa penelitian sebelumnya yaitu studi sebelumnya yang mendukung temuan ini, seperti (Jalilvand & Samiei, 2012) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif antara niat untuk membeli barang dan elektronik mulut ke mulut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gadhafi (2015) juga menunjukkan bahwa kata elektronik word of mouth meningkatkan niat untuk membeli barang. Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Product Quality**

Produk adalah segala barang yang dapat dijual di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen ( phillip & amstrong Kotler, 2016). Kotler dan Armstrong, (2008) berpendapat bahwa suatu produk yang telah menentukan kualitasnya dengan laten pasti memenuhi kebutuhan. Kualitas secara umum didefinisikan sebagai "sempurna", tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan menggunakan nilai dan keputusan pembelian untuk mendefinisikan kualitas jauh di luar definisi itu. Indikator kualitas produk menurut A. Garvin (1984) yaitu: Performance is related to aspects, Features, Reliability, Conformity, Durability, Serviceability, dan Aesthetics.

Salah satu faktor terpenting dalam suatu pasar adalah kualitas produk Salah satu faktor terpenting dalam suatu pasar (P. Kotler et al., 2018). Kualitas mempunyai pengaruh diam terhadap proses produksi atau pelayanan. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan keputusan dalam pembelian. Salah satu tujuan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk, Ini membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih mudah. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kualitas atribut atau sifat yang dijelaskan dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya dikaitkan dengan utilitas atau kemudahan penggunaan, dan suatu produk dapat dikatakan berfungsi dengan baik jika memenuhi harapan pelanggannya. Didukung oleh penelitian terdahulu dimana Ekaprana et al.(2020) mengatakan faktor-faktor yang akan membantu dalam memasarkan produk dengan cepat mungkin akan membuatnya tidak lagi diperlukan,Ini disebut produk berkualitas. Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Brand Image**

Brand image adalah persepsi yang dapat diperoleh melalui informasi yang mereka dengar, lihat, atau pelajari, serta pengalaman pribadi dengan barang yang mereka beli (Pandiangan et al., 2021). Brand Image juga merupakan keyakinan,gagasan ,dan kesan seorang terhadap sesuatu (P. Kotler & Keller, 2009)Merek atau citra merek adalah pikiran dan perasaan pelanggan saat mendengar atau melihat merek tersebut, atau pada dasarnya apa yang mereka ketahui tentang merek tersebut. Persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam ingatan mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang familiar bagi mereka berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut atau informasi

yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Citra merek, menurut Suciningtyas, Wulan (2012) adalah kombinasi aliansi merek yang dibentuk dan dipertahankan dalam ingatan pelanggan. Individu yang sering menggunakan merek tertentu cenderung memiliki citra merek yang sama. Indikator citra merek menurut (P. Kotler et al., 2018) yaitu: Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association), Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association).

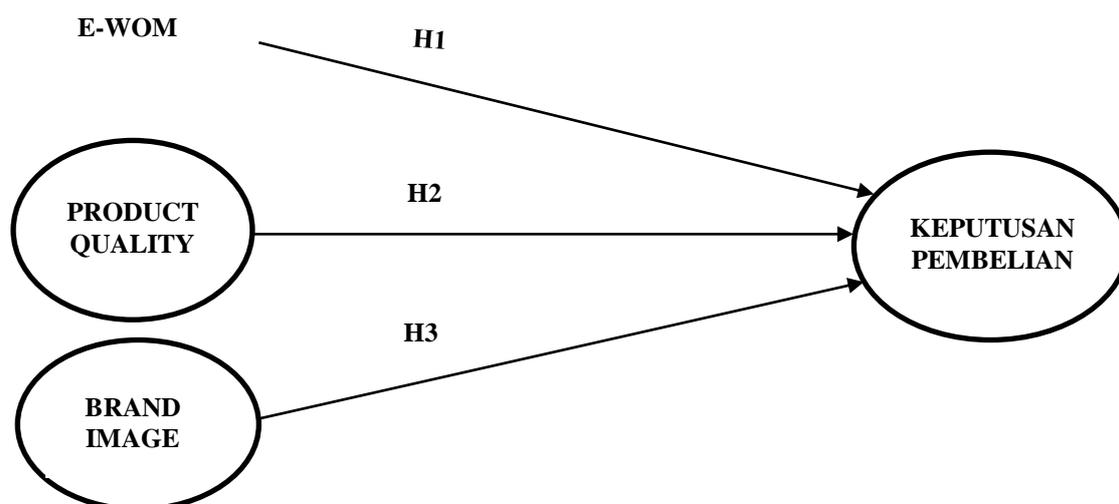
Citra merek adalah Reaksi konsumen terhadap merek berdasarkan bagaimana mereka mengingat merek yang baik dan buruk. Merek terkenal lebih disukai karena mereka dikenal dan percaya dapat membuat produk yang lebih baik, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek terkenal daripada merek yang kurang dikenal. Citra merek terdiri dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut dan merupakan gambaran umum tentang bagaimana merek tersebut dilihat orang. (Andriani & Dwibunga, 2018). Dari beberapa definisi citra merek di atas penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi Masyarakat terhadap produk atau jasa. Citra merek dipengaruhi oleh banyak factor yang berada diluar kendali Perusahaan. Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen ketika melakukan pembelian adalah memilih barang yang paling mereka sukai. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) preferensi konsumen mengacu pada pertimbangan konsumen ketika mengambil pilihan. Memilih satu dari dua atau lebih opsi saat pembelian adalah definisi keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, apakah ada pembeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana membayarnya, itu disebut sebagai pembelian. P. Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tingkah laku pelanggan, Tingkah laku pelanggan mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih produk, membeli produk, dan menggunakan produk dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tahapan Keputusan Pembelian menurut P. Kotler & Armstrong (2008) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pascapembelian. Keputusan pembelian menurut Repi (2013) bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya, bukan hanya karena mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena kebutuhan akan iklan, Selain itu, perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dalam waktu singkat. Dari uraian di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 kerangka Berfikir

### Metode penelitian

Metode penelitian merupakan metode ilmiah dalam memperoleh data sebagai tujuan atau aplikasi tertentu (Sugiono, 2013). Metode penelitian juga bisa disebut dengan analisis teoretis dari suatu jalur atau metode. Untuk penelitian ini dilakukan di toko skincare yang tersebar di beberapa mall dengan menggunakan tiga variabel yaitu X1 (e-WOM) X2 (Quality Product) X3 (Brand Image) Y1 (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada konsumen produk Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang menggunakan skincare somethinc. Dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu siapapun yang pernah menggunakan produk skincare, diperoleh 161 responden. Selanjutnya metode analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.

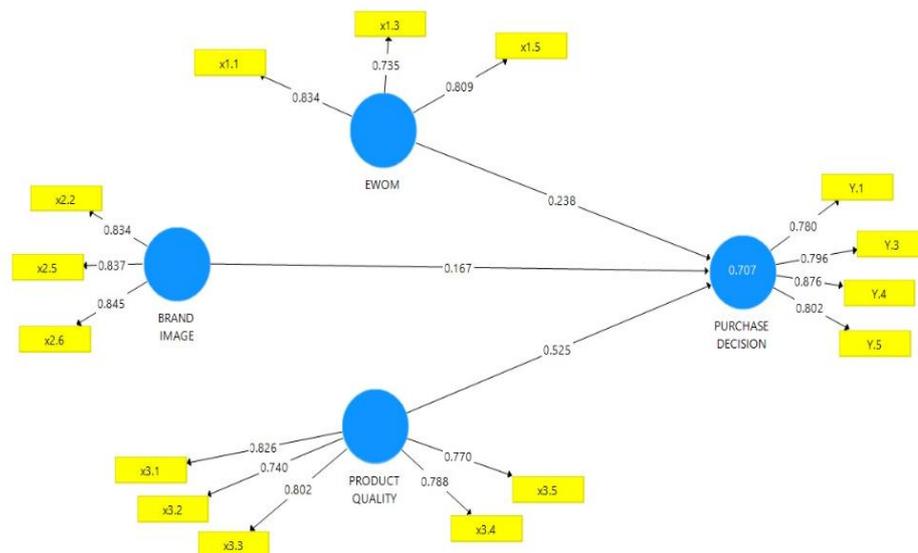
### Hasil dan pembahasan Deskripsi Responden

Table 1. Deskripsi responden

Demografi	Frekuensi	presentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Perempuan	130	80,7 %
Laki – laki	31	19,3 %
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	41	25,5 %
20-30 tahun	101	62,7 %
31-40	15	9,3 %
>40 tahun	4	2,5 %
<b>Domisili</b>		
Jabodetabek	84	84,4 %
Luar jabodetabek	77	15,5 %
<b>Jumlah pemakaian</b>		

1-3 kali	51	31,7 %
3-5 kali	45	28 %
>5 kali	65	40,4 %
<b>Tempat pembelian</b>		
Shopee	86	53,4 %
Lazada	30	18,6 %
Toko skincare offline	45	28 %
<b>Mendapatkan informasi</b>		
Social media	88	54,7 %
Keluarga	21	13 %
Teman	52	32,3 %
<b>Yang Menarik dari Somethinc</b>		
Produk	108	67,1 %
Kemasan	17	10,6 %
Merek	36	22,4 %
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100</b>

Berdasarkan profil responden 80,7% adalah Perempuan dan 19,3% adalah responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih tertarik menggunakan produk skincare dibandingkan laki laki namun tidak sedikit pula laki-laki yang menggunakan skincare. Pembelian secara online paling banyak yaitu 72% dengan melakukan pembelian melalui shoppee dan lazada, responden yang membeli paling banyak ada diusia kisaran 20-30 tahun dengan presentase 62,7%. Dan untuk usia kurang dari 25 tahun dengan presentase 25,5%. Berdasarkan jumlah pemakaian diatas 5 kali hamper sama banyaknya dengan pemakaian pemakaian 1- 3 kali dimana presentase pemakaian lebih dari 5 kali yaitu 40,4% dan pemakaian 1-3 kali ada di angka 31,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa banyak yang melakukan pembelian ulang setelah memutuskan untuk membeli produk somethinc dan responden paling banyak berdomisi di jabodetabek dengan presentase 84,7% hal ini menunjukkan bahwa di luar jabodetabek produk Sometinc belum terlalu terkenal.



Salah satu variabel eksogen yaitu e-wom, Brand image dan Quality product digunakan dalam pemodelan penelitian ini, sedangkan Keputusan pembelian merupakan variabel endogen. Pemuatan luar sering dikenal sebagai factor beban, digunakan untuk memverifikasi validitas konvergen. Jika nilai outer loadingnya sebesar 0,05 maka suatu indicator dapat dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen dengan kategori baik.

Informasi pada gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada satupun indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,05 sehingga semua indikator layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 2. Evaluasi model pengukuran**

Variabel	Indikator	Items	Loading faktor	reliability	AVE
EWOM	1. Review 2. Informasi Produk 3. Konsultasi Online 4. Membaca Materi Sebelum Membeli 5. Percaya Diri 6. Review 7. Informasi Produk 8. Konsultasi Online 9. Membaca Materi Sebelum Kotler & Keller (2016),	X1.1	0.834	0,836	0,630
		X1.3	0.735		
		X1.5	0.809		
		X2.2	0.834		
		X2.5	0.837		
		X2.6	0.845		
		X3.1	0.826		
		X3.2	0.740		
		X3.3	0.740		
Citra Merek	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek (P. Kotler et al., 2018)	X2.2	0.834	0,703	0,877
		X2.5	0.837		
		X2.6	0.845		
		X3.4	0.802		
		X3.5	0.788		
		X3.5	0.770		
Kualitas produk	1. Performance is related to aspect 2. Features reability 3. Conformity 4. Durability 5. Serviceability 6. Aesthetics A. Garvin (1984)	X3.1	0.826	0,617	0,890
		X3.2	0.740		
		X3.3	0.740		
		X3.4	0.802		
		X3.5	0.788		
		X3.5	0.770		
Keputusan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Evaluasi alternatif 3. Mengevaluasi merek 4. Menentukan pilihan merek 5. Melakukan Keputusan pembelian P. Kotler & Amstrong (2008)	Y1.1	0.780	0,663	0,887
		Y1.2	0.796		
		Y1.3	0.876		
		Y1.4	0.802		
		Y1.4	0.802		

Menunjukkan bahwa semuanya memenuhi standar AVE. Nilai terbesar untuk setiap variabel, sebagaimana ditentukan oleh data pada Tabel 3, e-wom adalah ( 0,630), Brand image (0,703), Quality product (0,617), dan keputusan pembelian (0,663). Menurut hasil ini, setiap pernyataan indikator mempunyai yang tertinggi nilai faktor pemuatan untuk setiap komponen laten. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas

diskriminan dianggap valid. Validitas diskriminan juga ditetapkan karena akar kuadrat dari AVE setiap komponen lebih signifikan daripada korelasi apa pun . VIF (Faktor Inflasi Varian) nilai digunakan sebagai ukuran untuk memeriksa untuk multikolinearitas.

**Tabel 3. Discriminant Valid**

	CITRA MEREK	EWOM	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRA MEREK	0.839			
EWOM	0.717	0.794		
KUALITAS PRODUK	0.745	0.635	0.786	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.729	0.691	0.801	0.814

Menunjukkan bahwa semuanya memenuhi standar AVE. Nilai terbesar untuk setiap variabel, sebagaimana ditentukan oleh data pada Tabel 3, ewom adalah ( 0,630), Brand image (0,703), Quality product (0,617), dan keputusan pembelian (0,663). Menurut hasil ini, setiap pernyataan indikator mempunyai yang tertinggi nilai faktor pemuatan untuk setiap komponen laten. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas diskriminan dianggap valid. Validitas diskriminan juga ditetapkan karena akar kuadrat dari AVE setiap komponen lebih signifikan daripada korelasi apa pun . VIF (Faktor Inflasi Varian) nilai digunakan sebagai ukuran untuk memeriksa untuk multikolinearitas.

**Tabel 4. Multicollinearity Test**

Variabel	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Citra Merek	2.898
<b>Ewom</b>	2.160
Kualitas Produk	2.356
Keputusan Pembelian	

Nilai VIF pada penelitian ini (Tabel 4) yaitu berkisar antara 2.160 hingga 2.898, nilai VIF tidak lebih besar dari 5,0. Penemuan-penemuan ini menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi bermasalah dan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan Selesai. Untuk memastikan seberapa besar dampaknya besarnya pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji koefisien determinasi. Regresi berganda dapat digunakan untuk membandingkan SmartPLS koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terhadap Koefisien determinasi SmartPLS. Hubungan yang lemah, sedang, atau tinggi antara faktor independen dengan variabel dependen ditunjukkan oleh R<sup>2</sup> yang memiliki nilai masing-masing 0,2, 0,5, dan 0,75. Dengan nilai r<sup>2</sup> pengungjung sebesar 0.707 kepuasan dan 0,588 niat untuk kembali,

**Tabel 5. F square/ F test**

Variabel	F Square
Citra Merek ->Keputusan Pembelian	0.033
Ewom ->Keputusan Pembelian	0.089

Kualitas Produk ->Keputusan Pembelian	0.399
---------------------------------------	-------

Tabel 5 menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kesederhanaan ukuran efek untuk variabel tujuan EWOM terhadap Keputusan pembelian, serta efek sedang ukuran variabel Quality product terhadap Keputusan pembelian, untuk meninjau kembali niat. Pengujian hipotesis dilakukan keluar menggunakan metode bootstrapping aktif SmartPLS untuk mengidentifikasi hipotesis yang mana dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima jika jalurnya nilai t koefisien di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Pada Tabel 8 ditemukan bahwa hipotesis diterima karena t-value > 1,96 dan p-value < 0,05. Itu hipotesisnya adalah EWOM-> keputusan pembelian (t = 3,067 dan p = 0,002), Brand image -> Keputusan pembelian (t = 1,933 dan p = 0,054), Quality Product-> Keputusan pembelian (t = 6,628 dan p = 0,000),

**Tabel 6. Determination Coefficient Test (R2)**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.707	0.701

Tabel 6 menunjukkan bahwa independent variabel mempunyai pengaruh yang moderat terhadap variabel tak bebas. Menurut ini temuan, EWOM, Brand image dan Quality product memengaruhi 70,7% Nilai Q2 dapat digunakan untuk menghasilkan uji akurasi prediksi. Jika Q2 adalah lebih dari 0 maka model dianggap memiliki akurasi prediksi yang kuat; sedangkan, jika Q2 kurang dari 0, maka model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang buruk.

**Tabel 7. Prediction Accuracy Test (Q2)**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	480.000	480.000	
Ewom	480.000	480.000	
Kualitas Produk	800.000	800.000	
Keputusan Pembeian	640.000	350.405	0.452

Menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai tingkat ketelitian yang tinggi akurasi prediksi untuk variabel dengan nilai Q2 > 0 (0,452). Uji F-square mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Itu kriteria pengukuran adalah  $f^2 > 0,02$ , yang mana menunjukkan ukuran kecil,  $f^2 > 0,15$ , yang menunjukkan ukuran sedang,  $f^2 > 0,35$ , yang berarti menunjukkan ukuran besar, dan  $f^2 > 0,64$ , yang mana menunjukkan tidak berpengaruh. Pada Tabel 8 ditemukan bahwa hipotesis diterima karena t-value > 1,96 dan p-value < 0,05. Itu hipotesisnya adalah EWOM-> keputusan pembelian (t = 3,067 dan p = 0,002), Brand image -> Keputusan pembelian (t = 1,933 dan p = 0,054), Quality Product-> Keputusan pembelian (t = 6,628 dan p = 0,000)

**Tabel 8. Mean, STDEV, T-Values, P-Values (PATH COEFFICIENT)**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
CITRA MEREK->KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.167	0.166	1.933	0.054	<b>Ditolak</b>
EWOM ->KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.238	0.239	3.067	0.002	Diterima
KUALITAS PRODUK->KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.525	0.526	6.628	0.000	Diterima

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik yaitu 1.933 dan p-value 0.054 yang berarti bahwa hipotesis di tolak. Nilai korelasi antara ewom terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik yaitu 3.067 dan p- value 0.002 yang berarti hipotesis diterima. Nilai korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik yaitu 6.628 dan p value 0.000 yang berarti hipotesis dapat diterima.

## Diskusi

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya kegiatan transaksi pembelian konsumen. Keputusan pembelian yaitu terdapat tahap di tahap yang digunakan konsumen Ketika membeli barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) e-WOM atau electronic word of mouth merupakan Komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini, masa lalu, atau lainnya tentang suatu produk atau bisnis online disebut sebagai e-word-of-mouth. Ewom dapat berupa ulasan testimoni , atau rekomendasi yang dibagikan melalui social media , forum online, atau situs web. Alasan mengapa e-WOM dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen karena konsumen cenderung lebih percaya informasi yang berasal dari orang lain yang memiliki pengalaman dengan produk something dibandingkan dengan informasi yang berasal dari iklan atau promosi Perusahaan. Ketersediaan informasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk something dibandingkan dengan informasi yang tersedia di website atau brosur Perusahaan. Relevansi dari e-WOM juga memberikan informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen karena berasal dari orang yang memiliki kesamaan dengan mereka. Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian produk something hal ini menunjukkan bahwa dengan e-WOM konsumen dapat memberikan kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli melalui review dari orang lain. Studi sebelumnya oleh Gunawan & Pertiwi (2022) menemukan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk biasanya juga karena kualitas produknya yang baik, oleh sebab itu kualitas produk menjadi factor paling penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. konsumen akan memilih produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian . hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi potensi dan kebutuhannya . dengan dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu kinerja produk something terbukti efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, flek hitam, dan penuaan dini, dari ketahanan produk something memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, dari fitur produk something memiliki berbagai fitur yang bermanfaat bagi konsumen, seperti kandungan bahan yang aman dan halal, tekstur yang ringan dan mudah menyerap, serta aroma yang

tidak menyengat. Somethinc memiliki design yang menarik dan mudah digunakan serta produk somethinc mudah diakses dan tersedia di berbagai toko online dan offline. Somethinc perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut penelitian terdahulu oleh Anwar dan Satrio (2015) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Walaupun merek Somethinc mudah diingat dan diucapkan dan menjadikannya mudah di kenal di masyarakat ternyata tidak menutup kemungkinan kalau konsumen membeli produk Somethinc karena mereknya yang terkenal, karena konsumen lebih memilih produk berdasarkan factor- factor fungsional dan rasional daripada citra merek. Brand image adalah Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh informasi yang mereka lihat, baca, atau pelajari, serta pengalaman pribadi mereka terhadap produk yang dibelinya (Pandiangan et al., 2021). Meskipun brand image dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen, hal tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian dalam beberapa kasus faktor-faktor seperti review dan kualitas produk lebih diutamakan oleh konsumen dibandingkan brand image. Pada akhirnya, Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi beberapa factor , dan brand image hanya salah satu factor yang dipertimbangkan. Penting bagi Perusahaan untuk memahami factor- factor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut terjadi dikarenakan konsumen memilih produk skincare dengan melihat kebutuhan kulit oleh sebab itu kualitas produk dan review orang lain mengenai produk lebih dibutuhkan daripada merek produk,terkenalnya merek produk hanya menjadi pendukung untuk konsumen mengenal produk tersebut dan mencari tau apa yang membuat produk tersebut digemari dan populer setelah itu melihat kualitas produk tersebut dan melihat tanggapan orang lain mengenai produk tersebut baru memutuskan untuk melakukan pembelian. . Studi sebelumnya oleh Anggraeni & Soliha (2020) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

## **Kesimpulan**

Dengan menyelesaikan penelitian yang berjudul pengaruh ewom, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dapat di simpulkan bahwa ewom terhadap keputusan , kualitas produk terhadap keputusan dapat di terima sedangkan brand image terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau ditolak.

## **Daftar pustaka**

- A. Garvin, D. (1984). *Product Quality : An Important Strategic Weapon*. Business Horizons, April, 1–4.
- Andriani, M., & Dwibunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tah. 4.

- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Ekaprana, i dewa gde agung, & Al, E. (2020). 3 1,2, 3. 9(8), 2895–2914.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah*  
*Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508%0D>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- kotler, philip &keller. (2016). a framework for marketing.
- Kotler, phillip & amstrong. (2016). *Marketing Management* , Millenium Edition.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... ( PDFDrive ).pdf. In Erlangga (pp. 1–367).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). principle of marketng. July, 1–23.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). From the Library of Garrick Lee.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Repi, andreas marthen. (2013). No Title. 1–23.
- SuciningtyasWulan. (2012). *Management Analysis Journal*. 1(1).
- sugiono. (2013). <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono#>

Adila Ramadhani<sup>(1)</sup>, Meylani Tuti<sup>(2)</sup>

Pengaruh *e-WOM*, *Product Quality*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Something